

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keunggulan Relatif

2.1.1.1 Pengetian Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada produk atau praktik yang sudah ada sebelumnya, dengan kata lain keunggulan relatif adalah bagaimana sebuah inovasi baru dianggap lebih baik dibandingkan dengan inovasi yang tersedia sebelumnya. Ini mengukur tingkat keunggulan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi sebelumnya atau dari cara-cara yang umum dilakukan. Keunggulan relatif merupakan konsep dalam teori difusi inovasi yang diperkenalkan oleh Rogers pada tahun 1964. Rogers mengidentifikasi lima karakteristik inovasi, termasuk keunggulan relatif, yang mempengaruhi keberhasilan adopsi inovasi. Menurut teori ini, jika sebuah teknologi menawarkan kelebihan dibandingkan dengan teknologi sebelumnya atau praktik yang umum dilakukan, maka kemungkinan besar akan lebih cepat diadopsi oleh masyarakat. Ketika inovasi tersebut dianggap memiliki keuntungan relatif yang signifikan oleh pengguna, maka adopsi inovasi tersebut akan berlangsung dengan lebih cepat (Ikhsan, A. E., & Razki, C. D. 2016).

2.1.1.2 Ukuran Keunggulan Relatif

Menurut (Hariani et al., 2019) Keunggulan relatif merupakan salah satu atribut dari inovasi dengan menganalisis sejauh mana inovasi memiliki keuntungan bagi penerimanya yang dapat diukur dengan nilai sebagai berikut :

1. Nilai Ekonomi

Tingkat keuntungan atau nilai tambah dari keunggulan relatif sebagai salah satu atribut inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, inovasi harus mampu memberikan manfaat ekonomi bagi yang melakukan inovasi tersebut.

2. Kenyamanan

Sebuah inovasi yang memiliki keunggulan relatif harus mampu memberikan kenyamanan agar penerimanya merasa nyaman menggunakan serta menerima inovasi tersebut.

3. Manfaat Prestise atau Status Sosial

Sebuah inovasi yang memiliki keunggulan relatif harus memberikan perubahan status sosial yang lebih baik dibandingkan dengan sebelumnya.

4. Kecepatan

Kecepatan kerja dalam menggunakan suatu inovasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat keunggulan relatif atau nilai tambah dari inovasi tersebut dalam mengefektifkan waktu.

5. Kemudahan Bekerja

Keunggulan relatif harus memiliki keuntungan dalam kemudahan bekerja dibandingkan dengan sebelumnya, yang mana dapat dilihat dari terdapatnya penambahan sumber daya dan sarana prasarana yang menunjang kemudahan dalam pelaksanaan inovasi.

6. Kepuasan

Kepuasan perlu diketahui untuk menilai apakah keunggulan relatif dari inovasi telah memberikan kepuasan kepada penerimanya. Informasi ini kemudian digunakan sebagai referensi untuk langkah-langkah perbaikan dalam keputusan selanjutnya.

2.1.1.3 Faktor Pendukung Keuntungan Relatif dalam Inovasi

Terdapat beberapa faktor pendukung keuntungan relatif dalam inovasi yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Adanya Keinginan untuk Berubah

Memiliki keinginan kuat untuk berubah dan menciptakan hal-hal baru dari keadaan sebelumnya semakin mendukung pelaksanaan inovasi.

2. Adanya Kebebasan untuk Berekspresi

Kreativitas diperlukan dalam organisasi atau usaha untuk mendapatkan keunggulan relatif dari inovasi, agar pelayanan yang diberikan dapat menjadi lebih efektif.

3. Tersedianya Sarana dan Prasarana

Fasilitas dan infrastruktur yang tersedia di lingkungan usaha sangat mendukung keunggulan relatif dalam pelaksanaan inovasi.

2.1.1.4 Indikator Keunggulan Relatif

Indikator-indikator yang ada dalam keunggulan relatif menurut berdasarkan penelitian Looi (2005) dalam Ikhsan, A. E., & Razki, C. D. (2016), yaitu sebagai berikut :

1. Profitabilitas Ekonomi

Profitabilitas Ekonomi adalah hasil dari kegiatan bisnis yang menghasilkan pendapatan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

2. Penghematan Waktu

Penghematan Waktu adalah kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan operasional dan administratif dalam bisnis dengan lebih cepat dan efisien.

3. Pengurangan Biaya

Pengurangan Biaya adalah situasi ketika usaha telah berhasil mengelola dan mengurangi biaya operasional secara efektif.

4. Peningkatan Produksi

Peningkatan produksi adalah proses peningkatan jumlah output atau hasil dari suatu kegiatan produksi.

2.1.2 Tekanan Kompetitif

2.1.2.1 Pengertian Tekanan Kompetitif

Tekanan kompetitif dalam konteks bisnis merujuk pada dorongan atau tuntutan yang timbul dari persaingan antara perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar Meutia, (2015). Tekanan kompetitif juga bisa didefinisikan sebagai dorongan yang dihadapi perusahaan untuk mengadopsi teknologi seperti situs web dan *E-Commerce* demi memenuhi harapan pelanggan dan industri, serta tetap bersaing dengan para pesaing yang telah lebih dulu berinovasi Garg & Choeu, (2015). Tekanan kompetitif memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan kebutuhan pelanggan agar tetap relevan dan berhasil bersaing, perusahaan harus merencanakan dan mengimplementasikan strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan.

2.1.2.2 Faktor-faktor Tekanan Kompetitif

Dalam penelitian Endri Mulyana et al, (2022) untuk mengetahui tekanan kompetitif dari persaingan dan faktor-faktornya dianalisis oleh teori Porter's Five Forces Seperti namanya, konsep tersebut diciptakan oleh seseorang Bernama Michael E. Porter pada 1885 yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Model*)

Ancaman dari pesaing tidak hanya berasal dari kompetitor yang sudah ada. Seiring dengan berkembangnya bisnis, muncul juga kompetitor baru. Kehadiran kompetitor baru dalam industri akan memperbesar tekanan kompetitif.

2. Ancaman Prodak Atau Jasa Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Merupakan barang atau jasa yang bisa menggantikan produk sejenis. Kehadiran produk atau jasa pengganti dari pesaing akan meningkatkan tekanan kompetitif.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Daya tawar pembeli pada industri berperan menekan harga untuk turun dan memberikan penawaran untuk meningkatkan kualitas atau layanan hali ini memicu persaingan antar kompetitor dan meningkatkan tekanan kompetitif dalam pasar.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*).

Pemasok memiliki kekuatan tawar menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau layanan yang dibeli. Perusahaan berupaya mendapatkan harga terendah dengan kualitas yang optimal.

5. Persaingan dalam Industri Sejenis (*Rivalry of Competitors*)

Persaingan antara pesaing dalam industri yang sama adalah inti dari dinamika tekanan kompetitif. Kompetitor dalam konteks ini adalah perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan menjual produk serupa, bersaing untuk mendominasi pasar yang sama.

2.1.2.3 Hal yang diperhatikan untuk menghadapi Tekanan Kompetitif

Untuk menghadapi tekanan Kompetitif usaha harus memiliki Keunggulan Kompetitif, menurut Kurniawan & Yun, (2018) keunggulan kompetitif adalah

kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan yang lebih baik daripada pesaingnya, hal yang harus diperhatikan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut :

1. Harga/Biaya

Kemampuan suatu usaha untuk bersaing dengan pesaingnya berdasarkan penawaran harga yang lebih rendah.

2. Kualitas

Kemampuan suatu usaha untuk menyajikan produk berkualitas dan kinerja yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3. Kehadalan Pengiriman

Kemampuan suatu usaha dalam menyediakan produk yang dipesan oleh konsumen sesuai dengan waktu, jenis, dan jumlah yang disepakati.

4. Inovasi Produk

Kemampuan suatu usaha dalam menghadirkan produk dan fitur baru ke pasar.

5. Waktu Penetrasi Pasar.

Kemampuan suatu usaha untuk mengenalkan produk baru ke pasar lebih cepat daripada pesaing utamanya.

2.1.2.4 Indikator Tekanan Kompetitif

Menurut Garg & Choeu, (2015) ada empat indikator dalam Tekanan Kompetitif, berikut ini penjelasannya :

1. Inovasi Pesaing

Inovasi Pesaing telah menggunakan internet untuk berbisnis mengindikasikan bahwa dalam industri atau pasar, banyak pesaing bisnis yang telah memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan bisnis.

2. Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan Pelanggan untuk disediakan fasilitas *E-Commerce* bisa diartikan adanya pelanggan yang mengharapkan kemudahan akses informasi, proses transaksi yang mudah, dan ketersediaan produk atau layanan secara online.

3. Keunggulan Bersaing

Memiliki *E-Commerce* membantu untuk bersaing artinya adanya keunggulan Bersaing yang diberikan dengan memiliki *E-Commerce* dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

4. Tekanan Industri

Industri menekan untuk mengadopsi *E-Commerce* menunjukkan bahwa adanya dorongan industri secara keseluruhan untuk mengadopsi *E-Commerce* dalam bisnis.

2.1.3 Adopsi *E-Commerce*

2.1.3.1 Pengertian Adopsi *E-Commerce*

Adopsi *E-Commerce* pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan kegiatan di mana UMKM menggunakan platform dan teknologi digital untuk melakukan kegiatan perdagangan, pemasaran, dan transaksi secara online.

Dengan kata lain, adopsi *E-Commerce* pada UMKM adalah penerapan teknologi digital dalam aktivitas bisnis mereka untuk meningkatkan pertumbuhan, daya saing, dan kesuksesan dalam pasar yang semakin terhubung secara digital. Dalam penelitiannya Kusumu Ningtyas & Sunarko, (2015) Adopsi adalah keputusan dari pemilik dan manajer puncak UMKM untuk menggunakan sepenuhnya ide baru berupa *E-Commerce* sebagai cara bertindak yang paling baik, Adopsi *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi UMKM Mengadopsi *E-Commerce*

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam penelitian Rahayu & Day, (2015) adopsi *E-Commerce* dikategorikan ke dalam empat faktor utama dalam konteks teknologi, konteks organisasi, konteks lingkungan dan konteks individu dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Faktor Teknologi

Kemampuan suatu usaha untuk mengenalkan produk baru ke pasar lebih cepat daripada pesaing utamanya.

2. Faktor Organisasi

Konteks organisasi mengacu pada karakteristik perusahaan yang dapat mempengaruhi adopsi *E-Commerce* teknologi.

3. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan mengacu pada pengaruh eksternal seperti tekanan dari pelanggan/pemasok, tekanan dari pesaing dan dukungan eksternal yang mempengaruhi adopsi *E-Commerce*.

4. Faktor Individu

Selain tiga konteks yang dijelaskan di atas, dalam penelitian ini konteks individu juga dianggap sebagai faktor penentu adopsi *E-Commerce* oleh UMKM seperti keinovatifan pemilik, pengalaman TI pemilik, dan kemampuan TI pemilik.

2.1.3.3 Manfaat mengadopsi *E-Commerce* bagi UMKM

Menurut Pangesti & Adyaksana, (2021) dalam penelitiannya menjelaskan adopsi *E-Commerce* pada UMKM memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Meningkatkan Omzet Penjualan

E-Commerce memungkinkan perusahaan untuk menjual produk atau layanan secara online, mencapai pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan geografis. Ini dapat meningkatkan omzet penjualan dengan memberikan akses ke pelanggan potensial yang lebih banyak.

2. Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Dengan adopsi *E-Commerce*, perusahaan dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak bisa dijangkau melalui toko fisik. Ini dapat mengakibatkan peningkatan jumlah pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3. Perluasan Jangkauan Bisnis

Melalui *E-Commerce*, perusahaan dapat mencapai pelanggan di berbagai wilayah atau bahkan di seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik di setiap lokasi. Ini memungkinkan perluasan jangkauan bisnis secara signifikan.

4. Sarana Promosi

Platform *E-Commerce* menyediakan sarana untuk mempromosikan produk dan layanan secara efektif kepada calon pelanggan. Berbagai fitur seperti iklan, penawaran khusus, dan ulasan pelanggan dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

5. Peluang Terbukanya Bisnis Baru

E-Commerce membuka pintu bagi peluang bisnis baru, termasuk model bisnis baru, pasar baru, atau produk baru yang mungkin tidak mungkin dilakukan melalui saluran penjualan tradisional. Inovasi dapat diterapkan lebih cepat dalam lingkungan *E-Commerce* yang dinamis.

6. Kemudahan Hubungan dengan Relasi dan Kepuasan Pelanggan

E-Commerce memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui berbagai fitur seperti layanan pelanggan online, umpan balik pelanggan, dan personalisasi pengalaman belanja. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat.

2.1.3.4 Indikator Adopsi *E-Commerce*

Indikator adopsi *E-Commerce* seperti yang dikutip dari penelitian Kusumu Ningtyas & Sunarko, (2015) terdapat 3 indikator untuk mengukur variabel adopsi *E-Commerce* yaitu sebagai berikut:

1. Kesiapan Organisasional

Kesiapan Organisasional adalah kesiapan UMKM yang telah mengadopsi *E-Commerce* ini merujuk pada tingkat kesiapan keseluruhan perusahaan yang telah mengadopsi *E-Commerce* untuk mengevaluasi seberapa siap mereka dalam menghadapi perubahan yang dibawa oleh ide dan teknologi baru.

2. Dorongan Eksternal

Dorongan Eksternal ini mencakup pengaruh-pengaruh yang timbul dari berbagai sumber didalam lingkungan kompetitif disekitar UMKM, yang telah mengadopsi *E-Commerce*.

3. Sikap Terhadap Penggunaan Teknologi

Sikap terhadap penggunaan teknologi adalah evaluasi dari UMKM yang telah mengadopsi *E-Commerce* tentang ketertarikannya dalam penggunaan teknologi *E-Commerce*.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Alim & Fitria, (2020) ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1	Analisis Pengaruh Antara Relative Advantage dan Competitive Pressure Terhadap Adoption <i>E-Commerce</i> pada UMKM di Kota Bandung	Hasil penelitian menunjukkan Relative advantage dan Competitive pressure secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adoption ecommerce.	Menggunakan vairabel yang sama Keunggulan Relatif (X1), Tekanan Kompetitif (X2) dan Adopsi E-Commerce (Y)	Penelitian dilakukan di Kawasan Tekstil Cigondewah
2	Ikhsan, A. E., & Razki, C. D. (2016) ISSN 2337-4314 Jurnal Akuntansi, Vol. 5, No. 1	Keuntungan Relatif, Kesiapan Organisasional, Pengadopsian Sistem <i>E-Commerce</i> Dan Kinerja Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keuntungan Relatif dan Kesiapan Organisasional secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pengadopsian Sistem <i>E-Commerce</i> Pengadopsian Sistem <i>E-Commerce</i> berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.	Menggunakan variable Keunggulan Relatif (X) dan Adopsi <i>E-Commerce</i>	Menggunakan an 3 variabel X dan Penelitian dilakukan di Kota Banda Aceh
3	Pinky Kusumu Ningtyas, Bambang Sunarko & Jaryono (2015) ISSN : 1829-6467 Performance Vol. 21 No. 1	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-Commerce</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm	Selain faktor inovasi, faktor lain seperti lingkungan (tekanan persaingan) dan manajemen (keunggulan relatif) juga juga penting untuk membantu memahami adopsi perdagangan elektronik di Afrika Selatan.	Menggunakan variabel yang sama yaitu Adopsi <i>E-Commerce</i>	Penelitian dilakukan di Pretoria Timur, Afrika Selatan
4	Nurlinda & Fathimah (2019) ISSN : 2338-1597 Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Vol 7, No 3	Determinan Adopsi <i>E-Commerce</i> dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	Secara serempak dan parsial kesediaan organisasi, kesediaan teknologi, lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi ecommerce sedangkan lingkungan eksternal secara parsial memiliki pengaruh positif namun	Menggunakan variabel yang sama yaitu Adopsi <i>E-Commerce</i>	Menggunakan an 3 variabel X dan Adopsi <i>E-Commerce</i> sebagai Variabel Z

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
			tidak signifikan terhadap adopsi ecommerce.		
5	Maghfiroh & Biduri (2022) ISSN 2302-8556 E-Jurnal Akuntansi VOL 32 NO 8	Adopsi <i>E-Commerce</i> Memediasi Hubungan Kesiapan Teknologi, Lingkungan Eksternal dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM	Kesiapan teknologi tidak berpengaruh terhadap adopsi <i>E-Commerce</i> . Lingkungan eksternal berpengaruh terhadap adopsi <i>E-Commerce</i> . Literasi keuangan berpengaruh terhadap adopsi <i>E-Commerce</i> . Adopsi <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM	Menggunakan variabel yang sama yaitu Adopsi <i>E-Commerce</i>	Menggunakan 3 variabel X dan Adopsi <i>E-Commerce</i> sebagai Variabel Z
6	Kit Yeng Sing, et al (2015) ISSN 2212-5671 Procedia Economics and Finance 35	Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of <i>E-Commerce</i> : Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari keunggulan relatif terhadap implementasi <i>E-Commerce</i> di kalangan UKM	Menggunakan variabel yang sama Keunggulan Relatif (X1), Tekanan Kompetitif (X2) dan Adopsi <i>E-Commerce</i> (Y)	Penelitian dilakukan di Malaysia
7	Ajay & Thobeng (2015) ISSN : 16814835 The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries 68(1)	The Adoption Of Electronic Commerce By Small And Medium Enterprises In Pretoria East	Selain faktor inovasi, faktor lain seperti lingkungan (tekanan persaingan) dan manajemen (keunggulan relatif) juga juga penting untuk membantu memahami adopsi perdagangan elektronik di Afrika Selatan.	Menggunakan variabel yang sama Keunggulan Relatif (X1), Tekanan Kompetitif (X2) dan Adopsi <i>E-Commerce</i> (Y)	Penelitian dilakukan di Pretoria Timur, Afrika Selatan

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
8	Rahayu & Day (2015) ISSN : 10.1016 Social and Behavioral Sciences vol 195	Determinant Factors of <i>E-Commerce</i> Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia	Adopsi <i>E-Commerce</i> oleh UKM di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi manfaat, kesiapan teknologi, keinovatifan pemilik, pengalaman TI pemilik dan kemampuan TI pemilik.	Menggunakan variabel yang sama yaitu Adopsi <i>E-Commerce</i>	Tidak Menguji Variabel independen (X) yang diteliti yaitu Adopsi <i>E-Commerce</i>
9	Costa & Castro (2021) ISSN-e 0718-1876 Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research Vol. 16	SMEs Must Go Online— <i>E-Commerce</i> as an Escape Hatch for Resilience and Survivability	Keberhasilan penerapan dan pengadopsian <i>E-Commerce</i> terutama bergantung pada kombinasi dan kesadaran akan faktor penentu internal dan eksternal.	Menggunakan variabel yang sama yaitu Adopsi <i>E-Commerce</i>	Tidak Menguji Variabel independen (X) yang diteliti yaitu Adopsi <i>E-Commerce</i>
10	Setiyani & Rostiani (2015) E-ISSN : 2722-4015 International Journal of Science, Technology & Management, 2(4)	Analysis of <i>E-Commerce</i> Adoption by SMEs Using the Technology - Organization - Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia	Aspek teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi <i>E-Commerce</i> , sedangkan aspek organisasi dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi <i>E-Commerce</i>	Menggunakan variabel yang sama yaitu Adopsi <i>E-Commerce</i>	Menggunakan 3 variabel X

2.2 Kerangka Pemikiran

Era globalisasi telah menimbulkan tuntutan yang semakin kompleks akan kenyamanan, mendorong sektor bisnis untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan dihadapkan pada tekanan yang semakin besar untuk terus meningkatkan kinerja mereka. Mereka tidak hanya harus mempertahankan posisi di pasar yang berubah-ubah, tetapi juga harus memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi dan bervariasi.

Pelanggan saat ini cenderung menginginkan layanan yang lebih cepat dan efisien, yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi terbaru dan inovasi dalam operasional mereka. Keunggulan relatif menjadi kunci dalam hal ini, yaitu seberapa jauh inovasi dianggap lebih baik daripada produk atau praktik yang sudah ada sebelumnya.

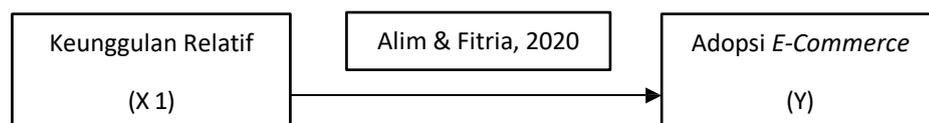
Namun, selain tekanan untuk terus berinovasi demi mempertahankan daya saing, perusahaan juga dihadapkan pada persaingan yang ketat dari pesaing mereka. Persaingan di pasar global memaksa perusahaan untuk tidak hanya beradaptasi dengan cepat, tetapi juga untuk terus mencari cara baru untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan mereka. Tekanan kompetitif ini memaksa perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dan memahami dinamika pasar serta kebutuhan konsumen saat ini. Pelaku bisnis harus terus memantau perubahan dalam lingkungan bisnis agar bisa bersaing dengan perusahaan lain secara efektif.

Dalam konteks ini, adopsi teknologi seperti *E-Commerce* menjadi sangat penting. *E-Commerce* bukan hanya memberikan platform bagi UMKM untuk menjual produk secara online, tetapi juga menyediakan alat promosi dan analisis yang membantu meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan operasi bisnis. Keunggulan relatif dari *E-Commerce*, seperti kemudahan akses dan efisiensi operasional, menjadikannya pilihan yang menarik bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di era digital. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus terus meningkatkan kemampuan mereka dalam mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi informasi secara efektif sebagai faktor kunci dalam keberhasilan bisnis di era modern ini.

Seperti fenomena yang terjadi pada industri kopi, salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran strategis bagi perekonomian Indonesia adalah kopi. Selain sebagai penyumbang devisa negara, perkebunan kopi juga berperan sebagai penyedia lapangan kerja. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, industri kopi di Indonesia juga menghadapi tekanan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kinerjanya. Perusahaan-perusahaan kopi harus mampu memahami dinamika pasar serta kebutuhan konsumen saat ini agar dapat bersaing secara efektif dengan kompetitor lainnya. Kabupaten Bandung, khususnya Kecamatan Pangalengan, merupakan salah satu sentra kopi, terutama kopi arabika, di Jawa Barat. Komoditas kopi di wilayah ini memiliki peran besar dalam peningkatan PDRB Kabupaten Bandung. Keberhasilan sentra kopi Pangalengan menunjukkan betapa pentingnya inovasi dan adopsi teknologi bagi para pelaku usaha kopi dalam menghadapi tantangan industri. Adopsi teknologi informasi, termasuk dalam hal pemasaran online dan manajemen operasional, menjadi krusial dalam menjawab tantangan ini. *E-Commerce*, sebagai salah satu bentuk adopsi teknologi informasi, memberikan peluang bagi perusahaan kopi untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan operasi bisnis mereka. Dengan demikian, pengembangan industri kopi tidak hanya menjadi cerminan dari kemajuan ekonomi suatu negara tetapi juga menggambarkan bagaimana adopsi teknologi memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar global. Perusahaan kopi yang mengintegrasikan teknologi dalam operasionalnya dapat lebih mudah mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

2.2.1 Pengaruh Keunggulan Relatif Terhadap Adopsi *E-Commerce*

Dalam penelitian Alim & Fitria, (2020) menunjukkan hasil relatif advantage atau keunggulan relatif pada UMKM secara keseluruhan berada di kriteria tinggi, keunggulan relatif secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *E-Commerce* yang artinya keunggulan relatif memberikan pengaruh besar terhadap adopsi *E-Commerce*. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa UMKM yang diteliti secara keseluruhan memiliki keunggulan relatif yang tinggi, yang kemudian berdampak positif dan signifikan terhadap adopsi *E-Commerce*. Ini berarti bahwa keunggulan relatif UMKM, baik secara keseluruhan maupun dalam aspek-aspek tertentu, seperti kualitas produk, harga, layanan, dan lainnya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan UMKM untuk mengadopsi *E-Commerce*. Dengan kata lain, UMKM yang memiliki keunggulan relatif yang signifikan cenderung lebih mungkin untuk mengadopsi *E-Commerce* sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

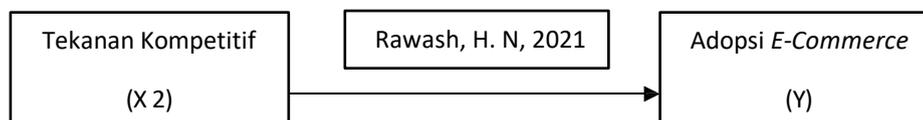


Gambar 2.1 Pengaruh Keunggulan Relatif terhadap Adopsi *E-Commerce*

2.2.2 Pengaruh Tekanan Kompetitif Terhadap Adopsi *E-Commerce*

Tekanan kompetitif adalah salah satu faktor yang memainkan peran yang signifikan dalam proses adopsi *E-Commerce* oleh UMKM. Meskipun menurut penelitian Rawash, H. N, (2021) pengaruhnya relatif kecil, namun memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap adopsi *E-Commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tekanan kompetitif tidak menjadi faktor utama yang mendorong UMKM untuk beralih ke

E-Commerce, namun ketika tekanan kompetitif meningkat, UMKM cenderung lebih cenderung untuk mengadopsi *E-Commerce* sebagai strategi untuk tetap bersaing. Faktor-faktor tekanan kompetitif ini mungkin termasuk persaingan yang meningkat dari pesaing, perubahan perilaku konsumen, atau tuntutan pasar yang semakin kompleks. Dengan demikian, pemahaman akan tekanan kompetitif menjadi penting bagi UMKM untuk mengantisipasi perubahan dalam lingkungan bisnis dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka di pasar.

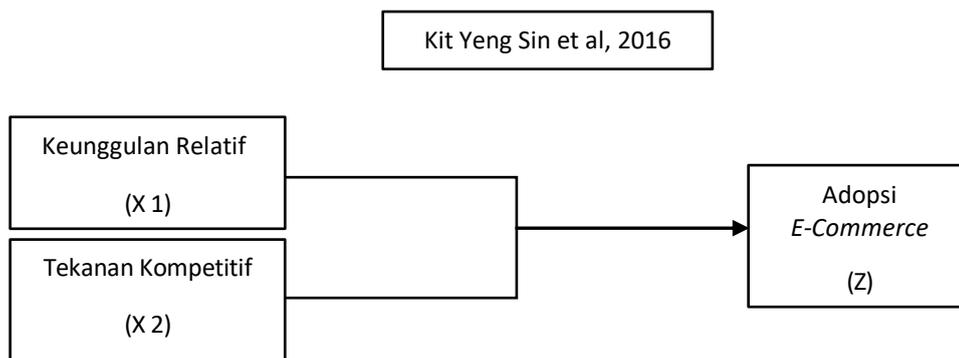


Gambar 2.2 Pengaruh Tekanan Kompetitif terhadap Adopsi *E-Commerce*

2.2.3 Pengaruh Keunggulan Relatif dan Tekanan Kompetitif Terhadap Adopsi *E-Commerce*

Hasil penelitian Kit (Yeng Sin et al, (2016) menunjukkan bahwa keunggulan relatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap implementasi *E-Commerce* di kalangan UKM. Ini berarti bahwa ketika UKM merasa bahwa adopsi *E-Commerce* memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan cara-cara tradisional yang sudah ada, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi *E-Commerce*. Keunggulan relatif sebagai peramal yang signifikan berarti bahwa persepsi UKM tentang manfaat dan kelebihan *E-Commerce*, seperti peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan akses ke pasar yang lebih luas, memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk mengimplementasikan teknologi ini. Singkatnya, semakin besar keunggulan yang dirasakan dari *E-Commerce*, semakin besar kemungkinan UKM akan mengadopsinya. Selain itu, tekanan kompetitif juga

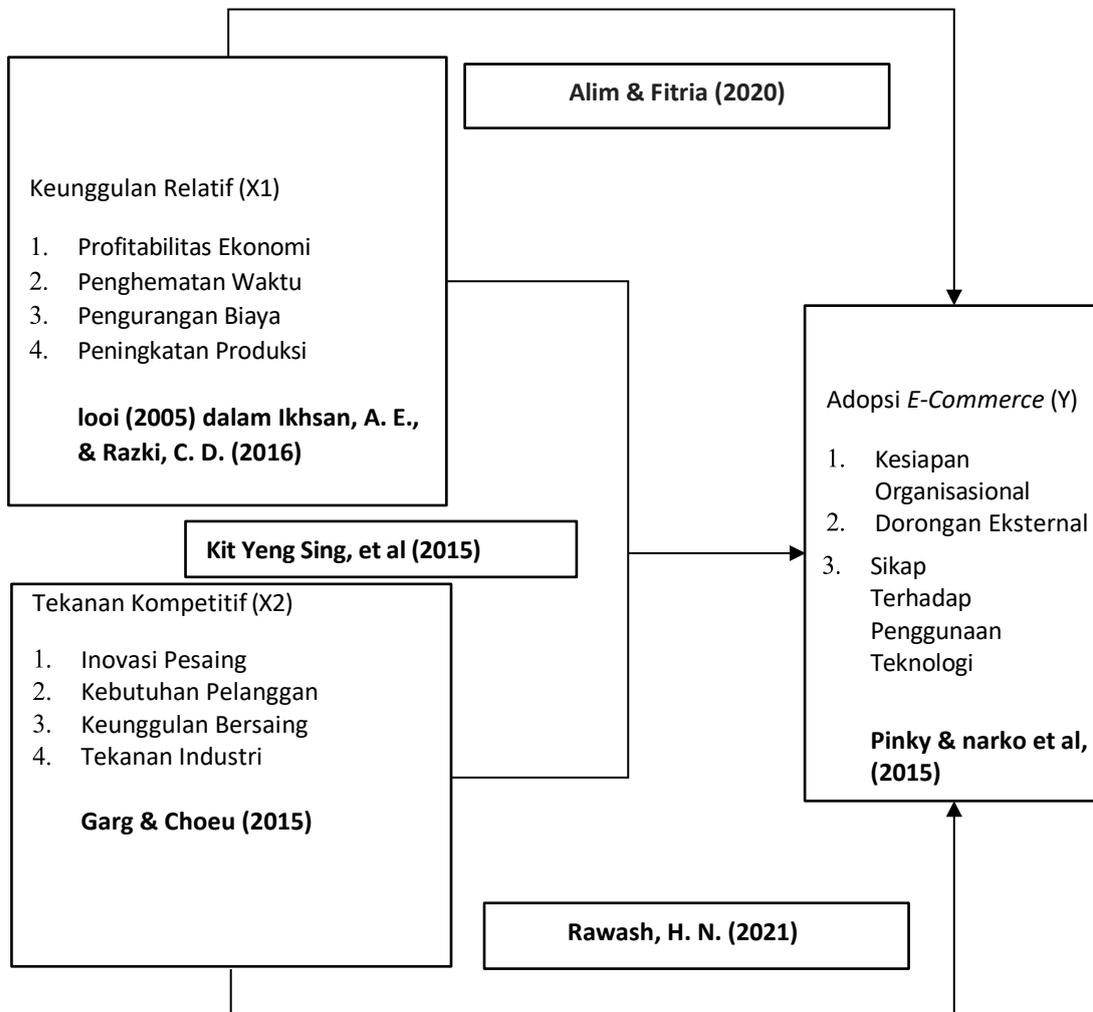
memainkan peran penting dalam mendorong implementasi *E-Commerce* di kalangan UKM. Tekanan kompetitif mengacu pada sejauh mana sebuah organisasi bereaksi terhadap tekanan dari pesaing. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, UKM sering kali merasa terdesak untuk mengadopsi teknologi baru seperti *E-Commerce* untuk tetap kompetitif. Tekanan ini dapat datang dalam bentuk keharusan untuk mengikuti tren pasar, kebutuhan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus meningkat, atau untuk mempertahankan posisi pasar dibandingkan dengan pesaing yang sudah lebih dulu mengadopsi *E-Commerce*.



Gambar 2.3 Pengaruh Keunggulan Relatif dan Tekanan Kompetitif Terhadap Adopsi *E-Commerce*

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan relatif dan tekanan kompetitif berpengaruh terhadap adopsi *E-Commerce*.

Berdasarkan teori diatas, maka berikut ini adalah paradigma penelitian yang dibuat oleh penulis.



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

- H1* : Diduga Keunggulan Relatif (X1) memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-Commerce* (Y) pada Pelaku Usaha UMKM
- H2* : Diduga Tekanan Kompetitif (X2) memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-Commerce* (Y) pada Pelaku Usaha UMKM
- H3* : Diduga Keunggulan Relatif (X1) dan Tekanan Kompetitif (X2) memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-Commerce* (Y) pada Pelaku Usaha UMKM.